

DR. TÓTH TIHAMÉR¹

**A GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL GYAKORLATA
A FOGYASZTÓK MEGTÉVESZTÉSE ÉS A
GAZDASÁGI ERŐFÖLÉNNYEL VALÓ VISSZAÉLÉS
TERÜLETÉN**

I. Bevezetés

II. A fogyasztók megtévesztése

III. A gazdasági erőfölénnyel való visszaélés

I. Bevezetés

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) versenyt védő tevékenysége három pilléren nyugszik. A legfontosabb tartóoszlop a versenytörvény előírásainak betartásának a felügyelete (versenyfelügyeleti eljárások). Ami a jogalkalmazáson kívül eső terrénúmot illeti, a GVH állami szervek előtti közbenjárásával, jogszabály-tervezet véleményezéseivel (*competition advocacy*) is szolgálja a verseny védelmét. Végezetül megemlítendő a versenykultúra erősítéséhez kapcsolódó ismeretterjesztő tevékenysége, melyet egy külön költségvetéssel rendelkező egység, a Versenykultúra Központ révén lát el.

A magyar versenyjog a következő főbb fejezetekre osztható:

- tisztességtelen piaci magatartások tilalma,
- fogyasztók tisztességtelen befolyásolásának tilalma,

¹ A Szerző a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának elnöke, a PPKÉ docense, és az SZTE címzetes egyetemi docense. Az előadásban elhangzottak nem feltétlenül tekinthetők a GVH hivatalos álláspontjának.



- versenykorlátozó megállapodások tilalma (pl. kartellek, forgalmazási korlátozások és vállalatok közötti együttműködések),
- gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalma,
- vállalkozások közötti összefonódások engedélyezése.

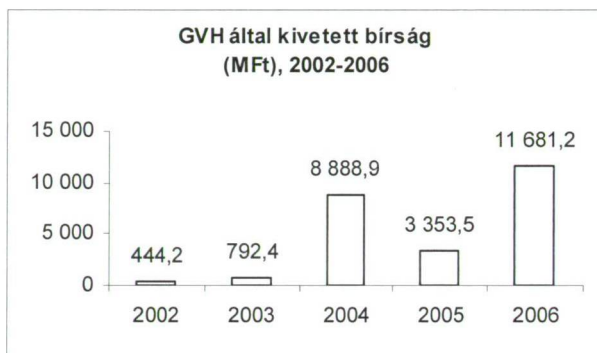
Az előadásban e jogsértések közül a fogyasztók megtevesztésére és a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés jellemző eseteire térek ki.

Megemlíteném, hogy a 2006-ban született 178 versenytanácsi határozat közül **85** a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásával kapcsolatos, **93** pedig antitröszt (vagyis összefonódásokkal, a verseny korlátozásával, illetve a korlátozott versenyhez kötődő visszaéléssel kapcsolatos) ügy volt.²



² A 178 versenyjogi ügy közül két alkalommal egyszerre két ügytípust érintően (erőfölénnyel való visszaélés és versenykorlátozó megállapodás kapcsán) is vizsgálódott a Versenytanács, így az ügytípusonként számított ügyszám-összeg 180 – ez jelenik meg a kördiagramon is. A fenti adatok és a diagram a versenyjogi ügyekre vonatkoznak, s nem tartalmazzák az ártörvény megsértése miatt bírság kiszabása végett indult eljárást (Vj-62/2006), amelyről a 2.5. fejezet számol be.

A GVH Versenytanácsa által kiszabott bírságok évről évre hektikusan változnak, alapvetően attól függően, hogy horogra akad-e egy nagyszabású kartell ügy (pl. 2004-ben az autópálya, 2006-ban a biztosítók és a Gémosz között).



II. A fogyasztók megtévesztése

A versenytörvény tiltja a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását a megtévesztő reklámozáson, vagy egyéb olyan magatartásokon keresztül, amelyek indokolatlanul korlátozzák a fogyasztói döntések szabadságát. A fogyasztók megtévesztésének megállapításánál a mindennapi életben vagy a kereskedelemben szokásos kifejezések általános jelentése a mérvadó. Áraakra vagy lényeges tulajdonságokra vonatkozó állítások esetében, amelyek hamisak vagy megtévesztésre alkalmasak, valószínűsíthető a törvény megsértése. A „lényeges tulajdonságok” magukban foglalhatják a termék összetételét vagy használatát, az egészségre vagy környezetre gyakorolt hatását, illetve a kezelésére, eredetére, forrására, jelölésére vagy akár beszerzési módjára vonatkozó ismereteket. A termék eladásával (vagy magával a termékkel) – így például a forgalmazási mód és fizetési feltételek, árrendmények, ajándékok vagy nyerési esélyek – kapcsolatos megtévesztés jogellenes.

A GVH fennállása óta több határozatot hozott fogyasztóvédelmi ügyekben, mint bármely egyéb témában. A GVH így azon viszonylag kevés versenyhivatal közé tartozik, amely a klasszikus antitörst szabályok mellett a fogyasztóvédelem egyes aspektusaival is foglalkozik. Külföldi példaként említhető egyébként a brit Office of Fair Trading vagy az amerikai Federal Trade Commission.

Fontos hangsúlyozni, hogy a versenytörvény célja a fogyasztók jelentősebb körét érintő közvetlen és közvetett jóléti veszteségek elkerülése érdekében a verseny tisztaságának, illetve torzítatlanságának fenntartása és az ehhez fűződő közérdek védelme, nem pedig az egyéni sérelmek orvoslása. A GVH örködik a megfelelő tájékoztatáshoz való jog érvényesülése felett is. Mindez természetesen a fogyasztói érdekek védelme mellett egyúttal a piac megfelelőbb működéséhez is hozzájárul.

A reklám a vállalkozások fogyasztók megnyeréséért folytatott versenyének egyik leghatásosabb eszköze. A kommunikációs eszközök szerepe és jelentősége egyre nő. Azt is látni kell, hogy a reklámszakmai és a versenyjogi elvárások időnként nem találkoznak egymással. Az ugyanis, hogy egy kommunikáció reklámszakmai szempontból magas színvonalat képvisel, nem jelenti azt, hogy az ne ütközhetne a versenytörvény III. fejezetében található rendelkezésekbe.

Pénzügyi reklámok

Gyakoriak az eljárások a pénzügyi szolgáltatások és a hírközlési ágazat különböző piacain. Közös jellemzőjük, hogy a szolgáltatók javára fennálló információs aszimmetria meghatározó eleme a piacnak. E piacokra továbbra is a fogyasztók által bonyolultnak tartott konstrukciók, gyakran újszerű, korábban nem ismert szolgáltatások (pl. wap, hitelkártya termékek) bevezetése jellemző.

A Versenytanács a Vj-56/2006.számú ügyben hozott határozatában megállapította, hogy az Országos Takarékpénztár és Kereskedelmi Bank Nyrt. (OTP) 2003 októberétől egyes piaci tájékoztatásaiban a fogyasztók megtévesztésére alkalmas módon közölte, hogy hitelkártya termékeit a fogyasztó „akár 45 napig kamatmentesen használhatja”. E kitételeket a fogyasztók úgy értelmezhetik, hogy lehetőségük van automatikusan, feltétel nélkül maximum 45 napig kamat nélkül használni hitelkeretüket, s csak a határidő leteltétől kell kamatot fizetniük a felvett hitel után. A valóságban azonban a kamatmentességnek több feltétele is volt, mint pl. a hitelkeret áruvásárlásra való költsége (nem pedig a magyar piacon jellemző automatából történő pénzfelvétel). Az OTP-vel szemben lefolytatott, 100 millió forintos bírsággal végződő versenyfelügyeleti eljárást követően több mint tíz pénzintézettel szemben indult hasonló eljárás, piactisztító célzattal.

Gyógyhatású termékek

További divatos „üzletága” a GVH tevékenységének az egészség-marketing vizsgálata. A gyógyszernek nem minősülő, de mégis gyógyszerrel egyenértékű hatásokat ígérő reklámok sok tennivalót adnak a versenyhivatalnak. sokszínű képet mutat. A reklámtörvény rendelkezései alapján a reklámozónak kell bizonyítania, hogy az áru az ígért tulajdonságokkal valóban rendelkezik. Ez az esetek nagy részében azonban nem bizonyosul be. A GVH szigorú megközelítését indokoltta teszi, hogy a potenciális fogyasztók, a különféle betegségben szenvedő emberek vagy azt megelőzni szándékozó személyek sérülékeny fogyasztói csoportot alkotnak, akik a gyógyulás vagy gyógyító hatás reményében lényegesen érzékenyebben reagálnak az ezt ígérő tájékoztatásra, és anyagi erejüket meghaladó kiadásokra is hajlandóak.

A szegedi székhelyű, „csodaszerekkel” kereskedő vállalkozással szemben lefolytatott Vj-73/2007. sz. eljárásban a Versenytanács a

jogsértés megállapítása és a cég méretéhez képest jelentős bírság kiszabása mellett az alábbi tartalmú, legalább fél oldal terjedelmű hirdetés közzétételére kötelezte az eljárás alá vontat a Joy magazint egy, a Blikk Nők hetilap egymást követő két számában, anélkül, hogy ahhoz észrevételt fűzhetne:

„A GVH Versenytanácsa a Vj-73/2007. sz. eljárásban hozott határozatával megállapította, hogy a Biovit Pharma Kft. fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatásokat tett közzé. Nem tudta bizonyítani, hogy a gabonataralmú Erdic tablettájának garantáltan mellnövelő, mellfeszítő hatása, illetve a hasra, körömre, bőrre kedvező mellékhatása lenne. Nem nyert továbbá bizonyítást, hogy az alapanyagokat különleges körülmények között termesztették, illetve hogy a világon több mint 100 ezer nő használná a terméket.”

Autós reklámok

Az új gépjárművek piacán éles verseny folyik, amely a reklámkampányok terén olykor félrevezető tájékoztatás formáját is magára öltheti. A GVH Versenytanácsa így jogsértést állapított meg a General Motors Southeast Europe Kft.-vel szemben, az Opel 15. születésnapjára akcióját és „Tök jó Opel-napok” akcióját során sugárzott rádióreklámjai kapcsán. Az akciót több kommunikációs eszköz igénybevitelével népszerűsítette a vállalkozás, ezek közül kizárólag a rádióreklámok „vérezték el”. Az első akció fő üzeneteként a 15 órán keresztül érvényesülő 15% kedvezménnyel járó vásárlási lehetőség képezte. A jelentős mértékű, csak korlátozott ideig élő 15%-os kedvezmény érvényesíthetőségének alapvető feltétele, hogy kizárólag lízingkonstrukció igénybevétele esetén vehető igénybe. Ez a körülmény jelentősen leszűkíti az akció érvényességi körét, hiszen a készpénzzel egy összegben fizető vásárlók és a gépjárműfinanszírozás egyéb formáit választani kívánó fogyasztók számára az eljárás alá vont vállalkozás nem tette lehetővé az akcióban való részvételt, amely tény elhallgatta a rádióreklám.

A második vizsgált reklámkampány körében a versenytanácsnak arról kellett állást foglalnia, hogy az egyes reklámüzenetekből kitűnt-e a fogyasztó számára, hogy pontosan mekkora havi részletre veheti meg a reklámozott autótípusokat. A rádióreklám azonban nem tett említést arról, hogy az akciós havi törlesztő részlet „-tól” összegét úgy kell érteni, hogy az kizárólag az első 12 hónapban érvényesíthető, a 13. hónaptól a CHF alapú lízingkonstrukció havi törlesztési díja lényeges mértékben megemelkedik. Ez a körülmény nem tekinthető elhanyagolhatónak a fogyasztói döntés meghozatala szempontjából, hiszen az akciós finanszírozási mód választása esetén a fogyasztó több évre elkötelezi magát, ezért jelentős mértékben kihathat a fogyasztó döntésére, ha a valóságosnál sokkal kedvezőbb színben tünteti fel az eljárás alá vont az akciós konstrukciót, és nem hívja fel a figyelmet arra, hogy az alacsony törlesztő részlet kizárólag az első 12 hónapban érvényes. A Versenytanács tehát a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmasnak tartotta azt, hogy a rádióreklámban kizárólag a termék kedvező tulajdonsága kerül kiemelésre, míg a termék 13. hónaptól irányadó kedvezőtlen feltételeiről egyáltalán nem tesz említést, ezáltal különösen előnyös vásárlás hamis látszatát kelti.

Ezen túl a rádióreklám részleteket, korlátozásokat mellőző állítása, mely szerint „már 14 990 Ft-tól gazdag felszereltségű, téligumis, tők jó Opelhez” lehet jutni, lényegében jelentős árutulajdonságra vonatkozó valótlan állításnak minősül. Egyrészt nem szerepelt, hogy a fenti összeg havi törlesztő részletnek minősül-e, vagy pl. önrésznek. Másrészt, a jelenleg szokásos fizetési konstrukciók havonként azonos összeggel számolnak, így a fogyasztó legfeljebb arra gondolhatott a „-tól” rag hallatán, hogy van olyan Opel gépkocsi, amely már havi 14 990 Ft-ért elérhető. A valóságban azonban a reklámozott konstrukció lényege éppen az volt, hogy a piacon kiemelkedően olcsónak tűnő havi részlet egy év után jelentősen megemelkedik. A vevőt döntően nem a tízből egy évig élő részlet az, ami érdekli, hanem a futamidő teljessége alatt havonta (átlagosan) kifizetendő összeg.

Telefonos nyereményjátékok

A GVH 2007 első félévében versenyfelügyeleti eljárást (Vj-5/2007, Vj-14/2007, Vj-16/2007, Vj-74/2007) indított négy interaktív telefonos nyereményjátékot készítő vállalkozás és a játékokat sugárzó televíziós csatornák ellen. A GVH a TV2-n sugárzott „Szóda”, az ATV-n sugárzott „Többet ésszel”, „Kvízaréna”, „Játszma”, a Spektrumon sugárzott „Telefortuna” valamint az RTL Klubon sugárzott „0691-33-44-55” című műsorokkal összefüggő, fogyasztóknak szóló, a játékokba való bejutás feltételeiről nyújtott és a játékkal kapcsolatban honlapjukon, teletexten, valamint műsorvezetők által adott tájékoztatásokat vizsgálta. Az eljárás alá vont vállalkozások mind a négy ügyben kötelezettségvállalást terjesztettek elő. A játékkészítő vállalkozások vállalták, hogy:

1. a nézőket tájékoztatják arról, hogy a kérdésre adandó válasz ismerete és az emeltdíjas betelefonálás nem feltétlen eredményez nyerést. Mindez oly módon történik, hogy a képernyőn minden nehézség nélkül olvasható futószövegben, illetve a játékszabályban megjelenik: *„a telefonhívás nem garantálja a műsorba kapcsolást”* felhívás;
2. a hívásonként fizetendő audiofix hívás bruttó díja a fogyasztók által minden nehézség nélkül olvasható betűnagysággal, folyamatosan, legalább 15 pixeles betűméretben megjelenik a képernyőn,
3. az adás során illetve a telefonban elhangzott tájékoztatás nem ad olyan információt, amely arról biztosítja a nézőt, hogy újrahívás esetén biztosan adásba kerül;
4. a műsor során nem hangzik el olyan, vagy azzal egyenértékű állítás, hogy senki sem hívja a műsor telefonszámát;

5. amennyiben több módszer, szabály is létezik a telefonálók bekapcsolására, úgy az adott játéknál éppen érvényes szabályról a műsorvezető, vagy egy grafikai elem folyamatosan, jól érzékelhetően tájékoztatja a nézőket;
6. a műsor során külön kiírásra kerül az alap illetve a jackpot vagy bónusz nyeremény összege.

A GVH Versenytanácsa az eljárás során feltárt valamennyi tény, körülmény mérlegelése után úgy ítélte meg, hogy – bár az eljárás során feltárt probléma néhány éve általánosan elterjedt piaci gyakorlatot tükröz, melynek kezelése inkább szabályozói megoldást kívánna – a versenyhez fűződő közérdek leghatásosabban a kötelezettségvállalások elfogadásával biztosítható. A versenyhatóság szerint a korábban jelzett, fogyasztókat ért, versenyjogilag értékelhetőnek tartott sérelmeket a kötelezettségvállalások teljes mértékben orvosolni tudják. A kötelezettségvállalások betartása esetén a fogyasztók megfelelő tájékoztatásban részesülnek a játék pontos szabályairól, természetéről, világossá téve előttük a játékban fontos szerencse elemet (azaz: nem eredményez automatikusan nyerést és játékba kerülést, ha tudja a választ és tárcsázza az emelt díjas telefonszámot). Ezenkívül pontos, látható információkat kapnak a hívás díjáról, a várható nyereményről és a játékba kerülés menetéről. Mindezekre tekintettel a Versenytanács az eljárások megszüntetéséről döntött, egyben kötelezte a vállalkozásokat vállalaik betartására.

III. A gazdasági erőfölénnyel való visszaélés

A versenyjog tiltja a gazdasági erőfölénnyel visszaélést. Nem az erőfölény léte az, amit szankcionál a versenyjog, hanem ha e helyzetével egy vállalkozás versenytársai vagy a fogyasztók hátrányára visszaél. A gazdasági erőfölény sajátos versenyjogi fogalom, nem feltételen ugyanaz, mint a hétköznapi életben “nagy cégnek”-nek, vagy monopóliumnak értünk, vagy amit egy

szerződéses kapcsolatban az egyik fél kiszolgáltatottságnak érez. Mind az EU, mind a magyar jog szerint az van gazdasági erőfölényben az érintett piacon, aki gazdasági tevékenységét a piac többi résztvevőjétől nagymértékben *függetlenül* folytathatja, anélkül, hogy piaci magatartásának meghatározásakor érdemben tekintettel kellene lennie versenytársainak, szállítóinak, vevőinek és más üzletfeleinek vele kapcsolatos piaci magatartására. A gazdasági erőfölény megítéléséhez vizsgálni kell különösen:

- az érintett piac szerkezetét, a piaci részesedések arányát,
- azt, hogy az érintett piacra való belépés és az onnan történő kilépés milyen költségekkel és kockázattal jár, illetve, hogy milyen műszaki, gazdasági vagy jogi feltételek megvalósítását igényli,
- a vállalkozás vagyoni, pénzügyi és jövedelmi helyzetét, illetve annak alakulását,
- a piac résztvevőinek magatartását, valamint a vállalkozásnak a piac alakulására gyakorolt gazdasági befolyását.

Az erőfölényes vállalkozás jogsértő magatartása indokolatlanul korlátozhatja a még meglevő versenyt (pl. ragadozó árazás), vagy közvetlenül kizsákmányolhatja a fogyasztókat (pl. túlzottan magas ár).

Leggyakoribb visszaélés típusok:

- árdiszkrimináció,
- szerződéskötéstől elzárkózás,
- árukapcsolás: a dominált piacon levő áru szállítását egy másik áru átvételétől függővé tenni,
- túlzott díjak, árak alkalmazása,
- felfaló árazás: versenytárs kiszorítása érdekében változó költség alatti árazás,
- hűségkedvezményekkel versenytársakat kiszorítani.

2006-ban az erőfölénnyel való visszaélés gyanúja miatt folytatott versenyfelügyeleti eljárásokban 33 ügydöntő versenytanácsai határozat született.



A kevés számú, bírsággal végződött eljárások egyike a MÁV piacnyitáshoz kapcsolódó stratégiáját vizsgálta (Vj-22/2005). A piacnyitás hónapokon belül több, az árufuvarozásban és a vontatásban érdekelt magánvasút belépését hozta. A saját hálózattal nem rendelkező vasúttársaságok részére a működéshez szükséges vasúti pálya és tartozékainak használatához, illetve egyes járulékos szolgáltatásokhoz az infrastruktúra kezelőjeként eljáró MÁV-nak kell diszkriminációmentes hozzáférést biztosítani. A piacra lépő magánvasutak száma és belépésének viszonylagos gyorsasága (már 2004 folyamán három új vasúttársaság is működési engedélyt szerzett) ellenére a piacnyitás tényleges eredményeket nem hozott, amely részben a MÁV vizsgálat alá vont magatartásai is okozója lehetett. Az eljárásban megállapítást nyert, hogy a vasúti infrastruktúrához való hozzáférés (upstream) piacon és a vasúti árufuvarozás (downstream) piacon egyaránt erőfölényes helyzetben lévő MÁV több magatartásával is megsértette a gazdasági erőfölénnyel való

visszaélés tilalmára vonatkozó – a versenytörvény 21. §-ában, valamint az EKSz. 82. cikkét:

- a MÁV Pályavasúti Üzletága (MÁV PV) a magánvasutakkal, a 2005. évre megkötött pályahasználati szerződésekben indokolatlanul – az egy hónapra eső pályahasználati díj 250 %-ának megfelelő összegű – feltétel nélküli bankgaranciát vagy más hasonló fizetési biztosítékot kötött ki;
- a MÁV megnehezítette, illetve késleltette, valamint egyes esetekben meg is akadályozta e társaságok hozzáférési igényeinek teljesítését a tulajdonában, illetve kezelésében álló (nem közforgalmú) ipar- és rakodóvágányokhoz (ideértve a vonatok kiszolgálását is)
- harmadrészt a MÁV egyes kiemelt jelentőségű tömegáru-fuvaroztató vállalkozásokkal (BorsodChem Nyrt., Magyar Alumínium Zrt., Mátrai Erőmű Zrt., MOL Nyrt.) 2003-ban, 2004-ben, illetve 2005-ben kizárólagossági kikötést tartalmazó, több évre szóló fuvarozási szerződést kötött.

A Versenytanács a MÁV-ot egymilliárd forint versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezte. A bírság mértéke többek között azt is kifejezi, hogy a GVH az állam által elhatározott piacnyitást akadályozó vállalkozói magatartásokat szigorúan ítéli meg, a kifogásolt magatartások pedig a versenyt súlyosan korlátozó olyan jellegű jogsértések voltak, amelyek komolyan veszélyeztették a piaci liberalizáció sikerességét.